

УДК 339.13

Б.А. Оксентюк, канд. економ. наук, доц., С.О. Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

B.A. Oksentyuk Ph.D, Assoc. Prof., S.O. Oksentyuk

COMMUNICATION CHANNELS OF CONTENT-MARKETING

Інформаційне наповнення сайту (англ. *content* – вміст) – це та інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законностей [1].

Унікальний контент (ексклюзивний контент) – це інформація, яка не має аналогів на ресурсах схожої тематики або розміщена на веб-сайті з дозволу правовласника, така, що є результатом інтелектуальної праці та охороняється законом про авторське право. Найчастіше цей термін застосовують до текстового наповнення сайтів (текстовий контент).

Контент-маркетинг (англ. *content marketing*) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу [2].

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

Поняття «соціальні медіа» об'єднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами.

Соціальні медіа (англ. *social media*) – вид мас-медіа, ряд онлайнових технологій, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу [3].

Існують різні способи класифікації соціальних медіа. За схемою Andreas Kaplan і Michael Haenlein виділено 6 типів:

- спільні проекти;
- блоги і мікроблоги;
- контент-спільноти;
- соціальні мережі;
- віртуальні ігрові світи;
- віртуальні соціальні світи.

Є суперечності щодо того, чи вважати соціальними медіа форуми (у них також важлива роль відводиться користувачам, однак часто присутнє жорстке модерування дописів) та віртуальних світів (часто вони призначені для особистого чи групового спілкування, але не для масової публікації).

Кожен тип використовує не одну, а декілька технологій (дописи, поширення зображень, відеоблоги, записи на стіні, електронна пошта, безперервне спілкування, поширення музики та багато інших); найбільше агрегують в собі комплексні соціальні платформи, тож інколи певний ресурс неможливо віднести до однієї категорії.

Соціальні медіа, що використовують з мобільних пристроїв, називають мобільними соціальними медіа. На відміну від медіа, що традиційно використовуються на комп'ютері, мобільні більш чутливі до часу і місця. Вони можуть бути чутливими:

- і до часу, і до місця – повідомлення чітко прив'язане до одного моменту і одного місця (наприклад, Facebook Places, Foursquare);
- тільки до місця – повідомлення прив'язане до певного місця, а інші читають його пізніше (наприклад, Yelp – веб-сайт для пошуку на місцевому ринку послуг, наприклад ресторанів або перукарень, з можливістю додавати та переглядати рейтинги та огляди цих послуг. Для оглядачів на сайті передбачені елементи соціальної мережі; Oure – компанія зосереджена на соціальних мережах та місцевих (локальних) відгуках. Вони керують сайтами в Німеччині, Великобританії, Франції, Швейцарії, Австрії, Ірландії, Польщі, Іспанії, Італії та Бразилії, та мають щомісяця близько 22 млн. європейських відвідувачів);
- тільки до часу – повідомлення з інших соціальних медіа переносяться в мобільні задля негайності їх поширення (наприклад, повідомлення у Twitter або статуси в Facebook);
- ні до часу, ні до місця – користувачеві не важливий момент і місце перегляду його повідомлення (наприклад, відео на YouTube або статті Wikipedia).

Спільною рисою соціальних медіа та традиційних мас-медіа є здатність досягти малої або великої аудиторії – як допис у блозі, так і телепередача можуть залишитись невідомими, а можуть досягти мільйонів людей.

Відмінними рисами соціальних медіа та традиційних мас-медіа можна вважати:

- охоплення аудиторії – як ті, так і інші можуть виходити на глобальний рівень, але традиційні ЗМІ зазвичай використовують централізований спосіб організації, виробництва і поширення, тоді як соціальні медіа за своєю природою більш децентралізовані і розпорошені, менш ієрархічні;
- доступність – засоби виробництва ЗМІ зазвичай урядові та/або корпоративні, а засоби соціальних медіа загалом доступні для громадськості безкоштовно або дешево;
- можливість використання – традиційні ЗМІ зазвичай передбачають певні навички і уміння для їх виробництва, у той час як соціальними медіа, в теорії, може оперувати будь-хто;
- негайність – часова затримка між виробництвом і отримання традиційних ЗМІ користувачами може складати дні, тижні і місяці, у порівнянні з соціальними медіа, інформація у яких є доступною фактично наступної миті після публікації;
- незмінність – традиційні засоби масової інформації не можуть бути змінені вже після їх створення (журнальну статтю неможливо виправити, якщо вона уже надрукована і розповсюджена), тоді як соціальні медіа можуть видозмінюватись постійно через редагування та додавання коментарів.

До соціальних медіа відносяться соціальні мережі, блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів та їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, що все більше часу проводить в он-лайн середовищі.

У контент-маркетингу найбільш успішно використовуються такі соціально-медійні платформи, як Facebook, Twitter, Foursquare, Блог, LinkedIn і YouTube.

Література

1. Інформаційне наповнення сайту [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. What is Content Marketing? [Електронний ресурс] / Content Marketing Institute Official Webpage. - Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
3. Соціальні медіа [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>